

中国旅游产业区域集聚的动力机制研究

厦门大学管理学院教授 魏 敏

【摘要】旅游产业的区域集聚化发展过程，能够加速旅游资源的优化配置和旅游规模经济效应的实现，并使旅游产业逐渐成为区域经济的新增长极。研究旅游产业经济关联带动效应，认识旅游产业的区域集聚的动力机制研究尤为重要。中国旅游产业区域集聚的动力机制不仅包括内在和外在动力因素及其关系，还包括竞合机制、创新机制和保障机制这三大作用机制。其中，内在动力因素主要包括外部经济效应、产业价值链结构、旅游资源禀赋等；外在动力因素则包括旅游客源市场供求关系、交通区位条件、政府政策保障和外部市场竞争情况等。这两种动力因素相互联系、相互作用且相互影响，不断促进旅游产业区域集聚的发展，同时也为后续的旅游产业区域集聚水平测度及集聚绩效评价奠定了理论基础。

【关键词】旅游产业 区域集聚 价值链

【中图分类号】F592

【文献标识码】A

【DOI】10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2019.11.010

引言

自2016年以来，在供给侧改革的背景下，在“互联网+”浪潮的影响下，传统产业互联网化的趋势日益明显，旅游产业也不例外。根据前瞻产业研究院发布的《2016-2021年中国在线旅游行业发展前景预测与投资战略规划分析报告》，互联网旅游产业符合经济社会发展需要，旅游产业加速线上线下交易（O2O）融合的新趋势，将形成旅游产业的区域集聚动力机制，从而对提升区域旅游产业的服务品质起到促进作用。《2016-2021年旅游行业深度分析及“十三五”发展规划指导报告》分析数据表明，目前中国个人资产在600万元以上的达270万人，据调查，其中约60%的人会选择高端旅游服务。我国旅游产业的发展离不开政府部门的高度重视，离不开区域旅游企业的积极参与以及游客的青睐。在当前良好的软、硬环境支持下，区域旅游产业不断发展壮大，很多地区将旅游产业作为先导产业、主导产业甚至支柱产业，这对区域旅游产业集聚产生了强大的推动力，对区域经济的增长意义重大。上述宏观发展环境，客观上需要旅游产业进一步形成旅游产业的区域集聚的动力机制，发挥产业关联效

魏敏，厦门大学管理学院教授、博导。研究方向为旅游经济与管理。主要著作有《新常态下中国经济增长质量的评价体系构建与测度》《中国旅游经济效益的预测检验及其优化研究》等。



应和带动效应的作用。

旅游产业区域集聚动力机制是一个区域内旅游经济发展、变化、演进及其与相关产业相互作用的动力源泉,包括动力产生、传递、发生作用并导致结果的过程及其机理等。旅游产业集聚动力机制研究越来越成为学术界关注的重要命题,作为推动相关产业区域集聚的力量,其构成和作用规律是相对稳定的。本文从区域旅游产业发展内在和外在动力因素、各因素之间关系以及各因素作用机理三个方面分析区域旅游产业集聚的动力机制。

文献综述

为了更好地实现旅游产业区域集聚的绩效,就必须明确其发展的内在动力。目前国内外学者都试图在这一领域进行一些有益的尝试与探索。孙钰霞等(2008)将旅游产业集聚动力概括为内部生产要素、外部市场因素及制度因素;李文秀(2008)指出,资源禀赋差异、基础设施建设等因素会对旅游产业的集聚产生一定的影响,同时追求规模经济、塑造区域旅游品牌形象等也是旅游产业集聚的重要动力;冯卫红(2009)认为,旅游产业的特性、政府规划和外部经济效应三者之间相互作用导致了产业集聚的形成。实证分析方面,马丽君等(2009)以江苏入境旅游和国内旅游为例,指出旅游资源丰度和区位交通指数是影响空间聚集性的主要因子。孙金龙等(2010)以上海作为研究对象,提出旅游产业集聚产生的原因是专业化分工协作和旅游目的地商业集聚的需要。王丽铭(2011)从动力机制的角度构建出旅游产业集聚区的发展模式,并提出不同动力机制的异同与适用性。此外,刘少和等(2014)基于产业集聚理论的视角,对旅游产业区域集聚动力研究进行总结,认为旅游产业区域集聚除受到成本效益机制约束之外,还受到区域核心旅游品牌溢出效应的驱动,形成品牌形象吸引集聚机制

与品牌价值链延伸拓展机制。季书涵、朱英明和张鑫(2016)在研究中发现,产业集聚对集聚程度较高的东部地区资源错配的改善产生更好的效果,而在产业集聚程度较低的我国中西部地区,基层设施改善更为直接有效。因此,产业集聚可以在一定程度上为优化产业空间(区域)布局、提高资源利用效率和区域经济协调发展提供依据。

对于区域旅游产业来说,其集聚的动力机制较为复杂,结合以往学者的研究,本文从动力结构即集聚动力因素、各动力因素之间的关联和动力原理即各因素之间如何相互作用三个方面进行具体分析。

动力结构

内在动力因素。旅游产业区域集聚的内在动力机制产生于旅游产业或旅游企业本身,是一种内在元素吸引旅游产业聚拢在某一特定区域的力量。笔者认为,旅游产业区域集聚的内在动力机制因素主要涉及外部经济性、产业价值链(品牌溢出效应和价值链延伸拓展)以及旅游资源禀赋。

一是外部经济性。Marshall(1961)较早地系统分析了产业集聚的外部经济性,之后的学者都以此作为起点,展开集聚动力机制研究。这一部分将以外部经济性理论为基础,具体分析其对区域旅游产业集聚的促进作用(见图1)。

外部规模经济:推动旅游产业区域集聚。通过外部规模经济来实现要素资源的共享是区域旅游产业集聚的主要原因,具体表现为三个方面。第一,共享中间投入品。旅游产业的发展离不开道路、交通、通信等基础配套设施以及目的地营销等,这些中间投入品成本较高,旅游企业通过集聚来实现资源和要素的集约利用,形成生产的规模经济。第二,共享劳动力市场。Marshall(1961)认为雇主们经常选址于拥有专门技能的工人的地方,而找工作的人也会到有很多雇主需

要他们的地方去。旅游产业是劳动密集型产业，劳动力市场的共享推动了旅游企业的区域集聚，有利于旅游企业节约劳动力这一重要的要素成本，并可以有效降低从业人员培训成本。第三，信息技术的流动、外溢。生产要素流动通常按照距离衰减，在旅游产业集聚区域内，信息、技术等旅游企业之间进行传播与应用，有利于旅游企业更好地发现旅游市场需求和产业发展趋势，准确地掌握旅游相关行业的经营动态，从而迅速把握市场机会。

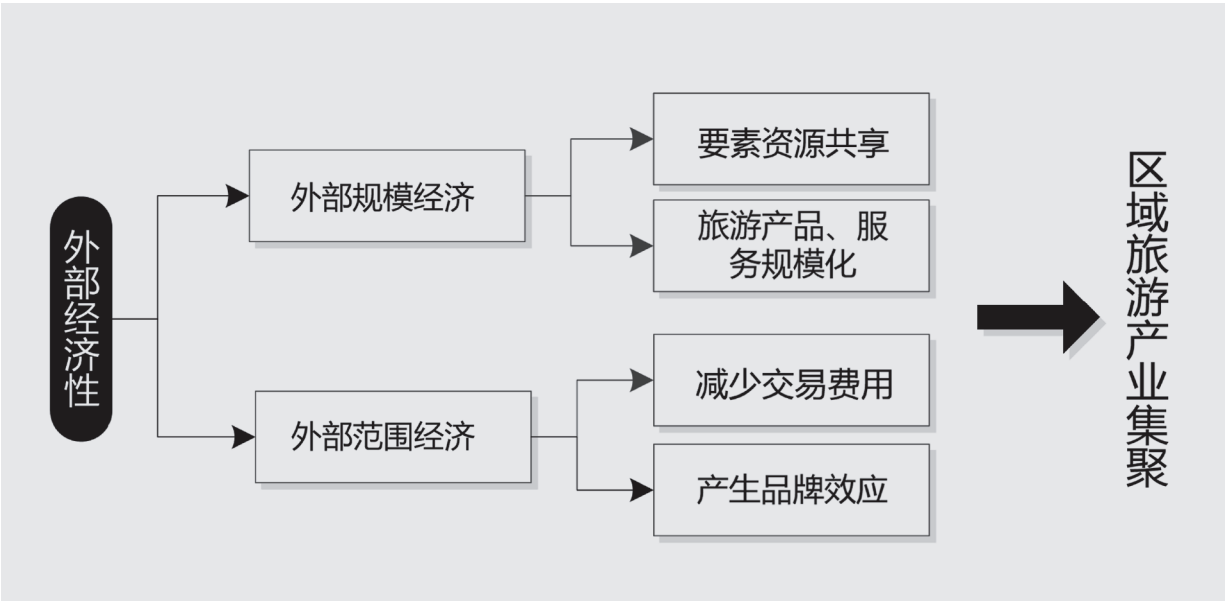
此外，旅游产业具有较强的产业综合性和关联性。在旅游产业集聚区域内部，旅游企业通过竞争合作而形成的总体生产力大于单个企业的生产力之和，因此，这些旅游产业可以提供更系统更全面的旅游产品（服务），使旅游者获得更多的体验，形成旅游产品（服务）价值上的规模经济，从而共同推动区域旅游经济的发展。

外部范围经济：缓解旅游产业区域集聚障碍。外部范围经济理论主要源于交易费用的研究，Scot（2001）认为，根据新制度经济学，可以赋予企业间的交易成本“空间”的意义，企业生

产过程往往受到空间因素的影响，因而，可能会导致交易费用（成本）的增加。企业在空间上集聚可以有效降低交易费用（成本），因此，集聚可以使企业享受范围经济带来的福利。旅游产业作为关联性很高的产业，需要与其他相关产业（部门）进行分工与合作，而在产业协作的各个环节中都存在一定的交易费用（成本），区域产业集聚的形成和发展有利于旅游企业（产业）交易费用（成本）的减少。而且，随着旅游企业在某一区域的大量集聚，会逐渐形成区域产业多元化经营模式，有利于单个企业长期平均成本的降低，从而使得旅游产业集聚区域获得范围经济福利。此外，由于旅游产业价值链较长，其核心层面没有建立明确的投入产出关系，所以外部范围经济还表现在内部企业相互依赖所产生的品牌效应或连锁效应。

通常情况下，在初始阶段，旅游企业会在旅游资源禀赋较高、基础设施较好、市场需求较大的区域进行集聚，并展开竞争与合作，客观上有利于提高旅游目的地对旅游者的整体吸引力。随着区域集聚的不断发展，旅游企业开始充分利

图1 基于外部经济性的区域旅游产业集聚



用外部经济性来实现内部规模扩大和外部经济扩张。在此基础上会出现两种情况：一方面，同一区域的旅游企业借助于外部经济效应的福利，提高自身竞争优势，扩大自身规模，形成竞争力和规模经济；另一方面，同一产业链上的不同旅游企业相互联合，降低交易费用（成本），逐渐形成区域旅游品牌，通过资产重组等方式实现外部扩张。而且，旅游产业区域集聚的外部经济效应的有效发挥还能够吸引更多的旅游企业（相关企业或经营单位）进入，提供更多的就业岗位和激发经济增长点，使旅游产业区域集聚规模不断扩大，同时也提升区域GDP总量。

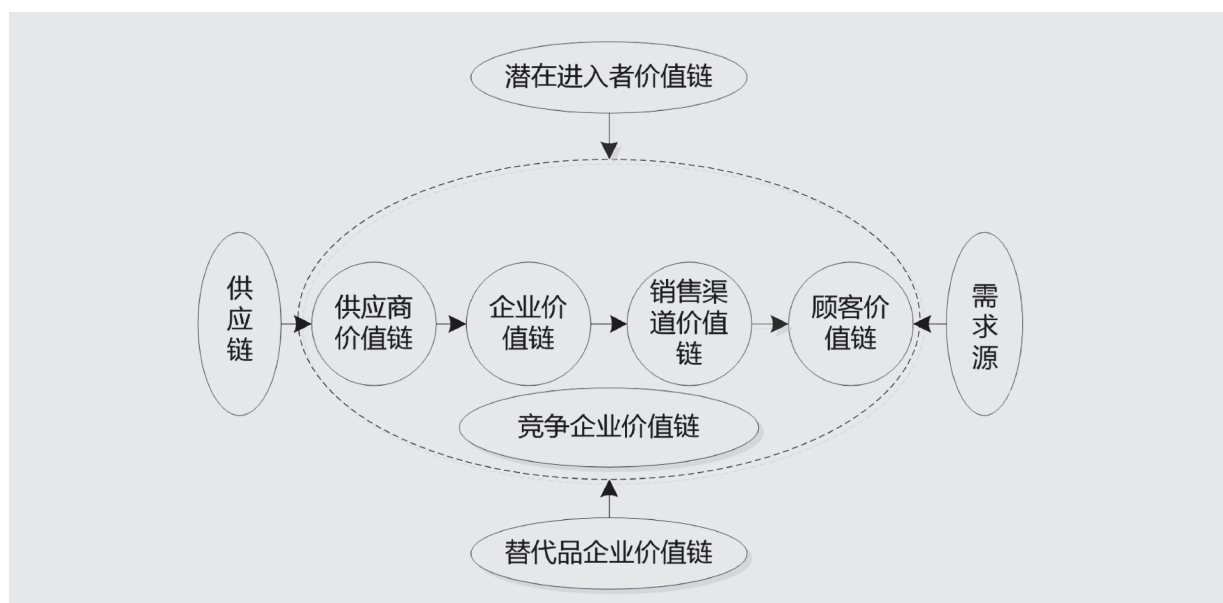
二是产业价值链。Porter（1985）认为，每一个企业都是某一空间（区域）的集合体，都在进行着产品（服务）设计、生产、销售等活动，而这些活动都形成价值链（见图2）。旅游产业价值链从价值角度分析旅游企业之间的经济活动及其相互作用的关系。在集聚区域内，每个旅游企业都是旅游产业价值链中的重要组成部分，通过内部价值链以及与上下游企业、旁侧企业和顾客（旅游者）之间的外部价值链来获

得竞争优势。

可见，旅游产业的价值链，主要存在于旅游企业内部各单元、上下游旅游企业以及旁侧企业之间，通过旅游者的消费得以实现。由于旅游产业的综合性，这些产业价值链具有较强的区域集聚效应，使集聚区域内旅游企业在长期形成的合作关系中，拥有着独特的综合竞争优势。

在专业化分工的条件下，即使旅游企业生产工具较为简单（劳动密集型产业的特征），生产效率也会提高。由于旅游产业的融合性和关联性特征，其产业价值链较长，旅游产品（服务）需求差异也较大，单个旅游企业很难提供充足的旅游产品（服务）来满足区域内所有旅游者的需求，因此，客观上需要大量旅游企业（差异化、协同性、竞合性和互补性）在区域内集中，形成高度深化的产业分工与协作，从而形成一个较大的旅游市场，以满足不同的个性需求。专业化分工主要有产品（服务）分工和地域分工两大类，前者是提供不同的旅游产品（服务），从而满足消费终端对旅游产品（服务）需求；后者强调发挥地域资源禀赋的优势，强化区域自身特色（比

图2 产业价值链体系



较优势)。旅游产业集聚区域内部生产要素的空间邻近性,通过社会化的劳动分工(资源优配置),降低交易成本,保证旅游产业在集聚区域内的价值链各个环节有效运作,增强对市场的应变能力,同时也加强了集聚区域内各经济利益主体的彼此联系,提升区域凝聚力。

与其他产业相比,旅游产业价值链结构更复杂,其旁侧关联性更强,这就要求旅游企业进行合作,具体体现在如下方面。首先,旅游产品(服务)需求的多样性。一般来说,对于旅游者的各类需求,单个旅游企业自身是无法满足的,产业价值链上的旅游企业之间需要协作和配合来提供多样化、多层次的旅游产品(服务),而产业集聚为其提供了机会。其次,旅游消费的连续性。从旅游活动开始到结束,旅游者的整个活动过程都是连续的,旅游企业、部门之间需要密切合作来保证整个旅游产品(服务)生产和交易的高效、快速,这就对旅游企业的空间集聚程度提出了客观的要求。最后,旅游消费评价的整体性。对旅游者而言,无论在旅游活动过程中的哪一环节遇到问题,若不能及时得到解决,都会大大降低旅游体验满意度,最终导致旅游经济效益下降,而区域集聚化发展有利于旅游企业之间建立有效的信任机制,保证整个旅游活动过程的质量。分工协作是旅游产业区域集聚驱动力的重要表现形式。根据调研,近年来,由于旅游企业各类分工机制的建立和健全,旅游产业中的企业分工正在不断深化,合作方式也不断丰富,旅游产业区域集聚的趋势越来越显著。

旅游产业区域集聚的创新方式主要有思想创新和活动创新,前者指产品生产技术创新、组织创新以及管理创新等,后者包括产品设计、生产、营销等方面的创新。无论哪种创新形式,在创新的驱动下都会进一步深化、拓宽区域旅游产业价值链。具体来说,供给方面,由于旅游资源具有强大的吸引力,如果基础设施得以保障,就会出现很多旅游相关企业在其周边集聚,这也就

间接帮助旅游企业能够高效快速地获取创新经营或服务;需求方面,由于面对相同的旅游客源市场,旅游企业可以更为准确地发现旅游市场的动态变化趋势,而产业开发创新所需要的人力资源、物力资源和财政资源都能够在集聚区域得到解决。此外,创新一般首先发生在具有一定规模和实力的大型旅游企业内部,中小旅游企业随之进行学习、模仿,从而带动整个区域旅游产业的创新发展。在集聚区域内,由于旅游产业各个区域、部门频繁地交往与合作,旅游企业产品(服务)的创新很容易被其他旅游企业发现,它们不断消化、吸收,并在此基础上进行适应市场需求的改进,从而获取一个新的创新(当然,专利保护也是旅游企业创新的动力)。旅游产业的区域集聚也存在循环积累的因果关系,在集聚区内,旅游企业之间通过知识共享、竞争与合作,充分发挥学习能力,加快信息的传递与交流,促进知识技术的创新,从而推动区域旅游产业集聚(见图3)。同时,会出现更多信息、技术的流动和外溢,最终营造一种创新和协作的环境氛围。

三是旅游资源禀赋。旅游产业区域集聚的根本动力是资源禀赋优势。Ellison和Glaeser(1999)对美国产业集聚现象进行了实证研究,研究结果发现五分之一左右的产业集聚源于资源禀赋集聚。对旅游产业而言,资源禀赋则是其区域集聚发展的根本动力。一般来说,人们偏好资源禀赋丰度高的景观(旅游目的地吸引物)。旅游资源禀赋能够产生强大的旅游吸引力(旅游者向往著名旅游目的地),也是激发旅游者旅游消费动机的主要因素。而旅游资源具有不可复制性,属于空间黏滞性要素,旅游者只有亲自到达旅游目的地现场才能最大限度地体验其魅力,因而,会形成大量的客源市场。旅游资源禀赋也是旅游企业经营的基础,旅游企业在运营过程中遵循“投入-产出”原则,即低投入高产出,做到成本最小化,在这一原则驱动下,旅游企业往往集



中在旅游资源丰富、客流量大、旅游经济发达的区域。因此，旅游资源禀赋好的旅游区域，凭借其绝对优势的竞争力和吸引力，通常会吸引大量旅游企业，涉及旅游活动的各个环节，最终呈现出集聚化的趋势。长三角地区、珠三角地区、环渤海地区和丝绸之路经济带（中国）这些区域呈现出的旅游产业集聚现象，在很大程度上依赖于丰富的旅游资源禀赋。因此，旅游资源禀赋是影响旅游产业集聚最基础和最重要的环节。当然，随着旅游方式的不断丰富，减少对资源的依赖也是旅游产业的发展趋势之一。

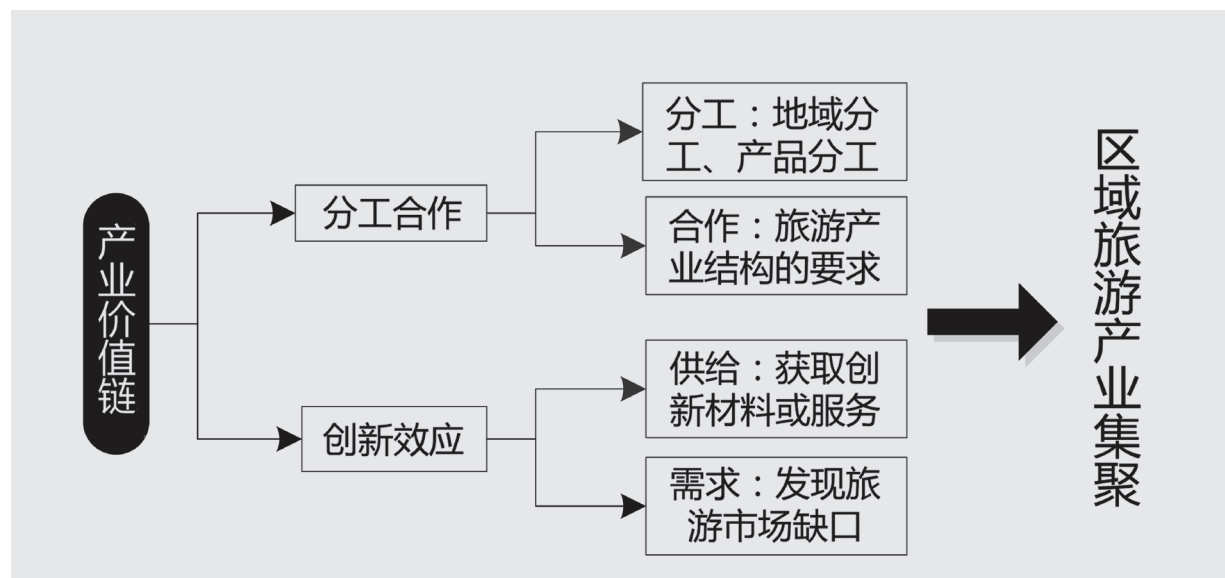
外在动力因素。一是客源市场需求。客源市场需求是区域旅游产业集聚的重要条件，旅游者出游具有距离衰减的规律，绝大多数区域的旅游客源市场呈现出非常明显的内聚特点，一般从区域中心由近到远、由密到疏分布。因此，在一些缺乏传统旅游资源的经济发达地区，由于其存在丰富的客源市场需求，人造旅游资源的开发也有可能促进旅游产业集聚，比如深圳华侨城主题公园就推动了当地旅游产业的集聚。

此外，区域旅游产业的快速发展也在一定程度上造成了旅游客源市场需求不确定性的增加，

这对旅游产品和服务的供给者提出了更高的要求，同时也间接推动了旅游产业的集聚发展。一方面，客源市场需求的复杂化和个性化在促进旅游产品开发的多样化和特色化的同时，推动了旅游企业经营战略、策略的转变，使其在区域内形成集聚化趋势，以更好地满足旅游者的需求；另一方面，客源市场需求是不断变化的，为了吸引更多的旅游者，旅游企业会选择更加合适的区位和合作者，从而获得新的利润空间。

二是交通区位条件。交通区位条件是从客源地到旅游目的地的空间距离（长度）及旅游目的地的可达程度。由于大多数旅游产品（服务）是不可移动的，旅游者必须亲临旅游目的地进行旅游消费才能实现旅游产品（服务）的最终价值。因此，旅游目的地的可达性是非常重要的（距离是一个因素，更重要的是基础设施和环境），直接影响旅游者的消费行为。在饭店产业区域集聚发展过程中，由交通状况决定的城市可进入性就是影响因素之一。此外，交通运输的便利性也是产业集聚的动力，旅游企业易于向交通区位条件便利的区域聚集。目前，我国旅游产业呈现出在交通发达地区集聚的现象，虽然一些区域旅游

图3 基于产业价值链的区域旅游产业集聚模型



生态环境良好，能给旅游者带来不同的体验，但交通阻碍、可达性差等原因在很大程度上影响了客源数量，因此，也无法吸引大量旅游企业在该区域集聚。长三角地区、珠三角地区、环渤海地区交通网络完善，旅游产业区域集聚发展趋势明显。相比而言，西北内陆地区虽然有沙漠、戈壁等风格迥异的旅游资源，但受区位闭塞、交通不便等因素的影响，难以形成旅游产业集聚。可见，在任何阶段，集聚的形成都离不开便利的交通条件和良好的区位条件。

三是政府政策保障。市场经济存在一定的弊端，比如道德风险、信息不对称等，这些都可以导致市场失灵。政府作为宏观经济政策调控的主要力量，可以通过政策保障措施来完善市场机制的不足，促进社会经济的协调发展。同样，在旅游产业区域集聚过程中，不能仅仅依靠市场（市场可能会失灵），还需要依赖政府的政策保障。在旅游产业区域集聚形成的初期，旅游企业往往因为区域内丰富的旅游资源和客源市场需求、便利的交通优势而自发集聚（盲目性）。当旅游产业区域集聚形成一定规模时，政府政策的支持对旅游产业集聚的重要促进作用日益凸显。

政府往往在规划的过程中，考虑资源禀赋、交通区位、客源市场等要素制定区域旅游产业的规章制度和文件，以此为其集聚创造良好的发展环境。一方面，政府积极进行招商引资，拓宽引资渠道，整合资金、人才、管理理念和市场需求等，以形成旅游产业集聚的浓厚氛围，并提供相应的税收减免政策、信贷优惠政策；另一方面，政府积极提供完善的基础设施和服务设施，促进集聚效应的良性循环。旅游企业共享水、电、网络、通信等设施，节约交易成本，保证旅游企业运行的经济性。

四是外部竞争环境。其一，随着我国经济转型升级的不断深入，旅游产业在供给侧结构性改革中的作用日益凸显，在区域经济发展中的作用也日益受到中央和地方重视，其竞争已经从企

业竞争逐渐演化为区域产业经济之间的竞争。单个旅游企业受自身资源的限制，可能无法与其他区域大型旅游企业集团抗衡，但如果以集聚的形式形成区域旅游产业联盟参与竞争，那么就可能获得外部经济效应，从而降低成本、规避风险，并获得竞争优势。除了区域之间的竞争，在经济全球化的今天，旅游产业还需要参与国际市场竞争，在全球旅游产业价值链中获得优势地位，获得国际竞争优势。因此，旅游产业区域集聚内部各旅游企业要积极构建竞合模式，通过对外直接投资和吸引外资、旅游产品（服务）联合开发、旅游信息共享、开拓海外旅游客源市场等方式参与外部市场竞争，保持区域旅游产业集聚的开放度，促进集聚内部与周边环境的旅游资源和旅游产品（服务）的交换与互补，避免因封闭而带来的产业集聚风险。

其二，区域旅游品牌与旅游产业区域集聚相互影响和作用，也是其核心竞争力的体现。因此，打造良好的区域旅游品牌、形成区域旅游产业竞争力，是旅游产业区域集聚和区域旅游经济协调发展的关键。我国旅游产业的集聚还处于初步发展阶段，除长三角、珠三角、环渤海和丝绸之路经济带（中国）地区的旅游产业已有了集聚的现象和趋势外，其他区域较不明显，已经形成的鲜明的区域旅游品牌相对不足。旅游企业品牌（大型旅游集团公司）和旅游产业集聚品牌（诸如长三角、珠三角城市群）是相互促进、相互作用的，因此，旅游企业可以借助集聚企业的整体力量，不断强化旅游营销，打造区域旅游品牌。此外，区域旅游品牌的建立还需要开拓国内外客源市场，提升整个区域的旅游形象，为未来旅游产业的发展创造有利条件。

总之，面对日益激烈的市场竞争环境，旅游产业区域集聚的发展能够让旅游企业获得一定的规模优势，以参与外部市场竞争，对旅游企业自身的发展及区域旅游的发展意义重大。



动力因素关联机制

通过分析可知，旅游产业区域集聚的形成和发展是内在动力因素和外在动力因素共同作用的结果，其动力机制如下（见图4）。

第一，旅游资源禀赋是区域旅游产业集聚产生的基础。旅游者出游一般会选择旅游资源禀赋高的区域，这也驱使旅游企业在其周边选址布局。旅游资源禀赋为区域旅游产业集聚提供了基础条件，餐饮业、住宿业、休闲娱乐业、旅游购物业和公共服务业等相关产业紧紧围绕旅游资源分布并不断集聚。因此，旅游资源禀赋是集聚形成的重要因素，在整个旅游产业集聚过程中发挥着重要作用。

第二，外部经济性是区域旅游产业集聚的内源和结果。旅游相关企业追求外部经济性促进了区域旅游产业集聚的发展，同时集聚效应的产生又进一步增加了集聚企业的外部经济性。

第三，产业价值链是区域旅游产业集聚的主要内容。旅游企业上下游的延伸、地理位置的接近促进了产业价值链上的企业进行专业化分工、

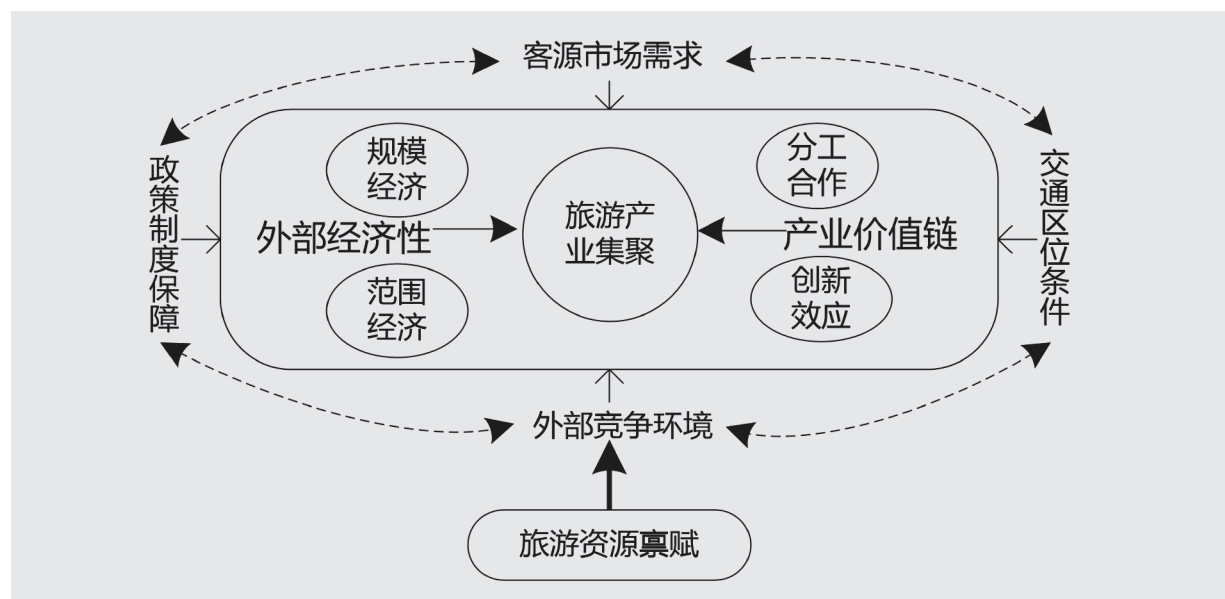
合作及创新，而这些相互作用大多数由产业价值链产生。

第四，客源市场需求、交通区位条件、政府政策保障是区域旅游产业集聚的外部支撑条件。仅仅依靠内部动力来形成集聚是远远不够的，良好的可达性、便利的交通、政府政策的保障以及对多元化市场需求的满足等都是提高集聚竞争力的必要条件。

第五，外部市场竞争是区域旅游产业集聚的竞争条件。随着目前产业竞争、区域竞争的日益激烈，集聚区域需要不断参与到外部市场的竞争中，并树立自身品牌，以提高集聚竞争优势。

内在动力因素是旅游产业集聚的内生性动力，外在动力因素是集聚的外部环境，在外部经济性、产业价值链的作用下，政府等相关部门采取相应措施进行协调，推动集聚的形成。动力因素在集聚中扮演不同的角色，其中旅游资源禀赋是基础，外部经济性和产业价值链之间相互耦合，加之政府、交通区位及客源市场需求、外部市场竞争等外部支撑条件，区域旅游产业集聚能力不断提升。总之，旅游产业集聚的有效成长、发展，有其自身内部的运行机

图4 区域旅游产业集聚动力机制



制。另外，健全的外部环境也是重要的保障。

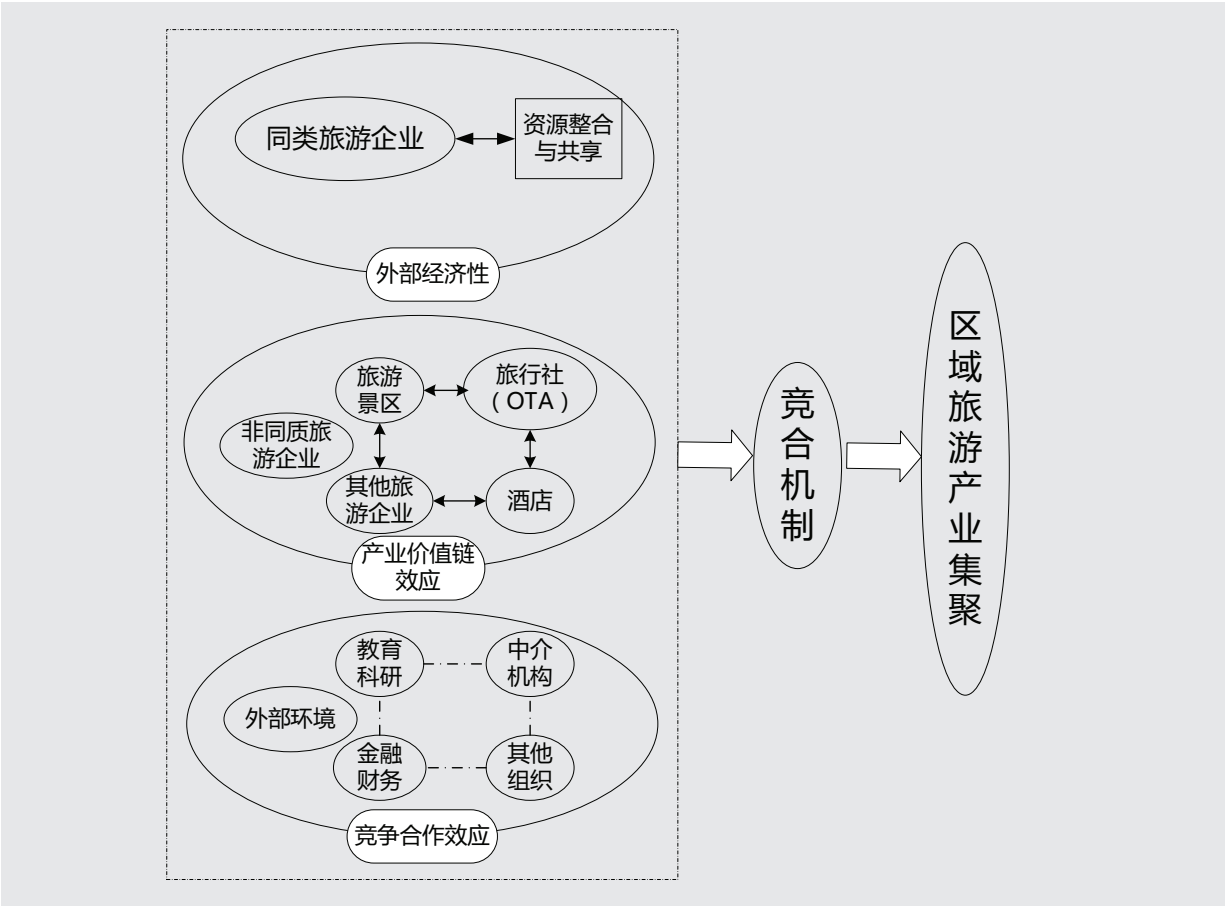
动力原理

区域旅游产业集聚的动力原理一般可用来解释各动力要素是如何成为集聚的动力且发生相互作用，共同促进集聚形成的。根据上文可以发现，内在动力因素和外在动力因素相互作用，不断推动集聚的演化和完善，而且两种动力因素在发挥作用的过程中都离不开市场和政府的操作，因此，本研究认为旅游产业集聚的动力原理主要分为竞合机制、创新机制和保障机制。

竞合机制。竞合机制是指集聚主体进行一定的分工、合作与竞争，从而提高经济效益，亚当·斯密和马克思提出的劳动分工、协作效益理论

为其奠定了基础。区域旅游产业集聚的竞合机制主要分为以下三个层次：一是特定区域内部同质旅游企业之间资源的整合与共享，其结果是给该区域带来正的外部经济效应；二是特定区域内部非同质相关旅游企业之间的合作竞争，主要是旅游景区（景点）、旅行社、酒店等旅游企业的竞争，比如在淡旺季旅行社（OTA）与景区（点）的门票竞争（包括旺季因承载力的门票限制）、旅行社（OTA）和酒店之间的协议价格竞争与合作。此外，互联网在区域旅游产业发展中的广泛应用，更好地为旅游者提供了旅游产品和服务；三是与外部环境的合作竞争，在特定区域的旅游产业，还会与政府政策导向（“上有政策、下有对策”的博弈模式）、社区居民的偏好以及其他产业之间发生一系列的竞争与合作（见图5）。

图5 基于竞合机制的区域旅游产业集聚动力原理





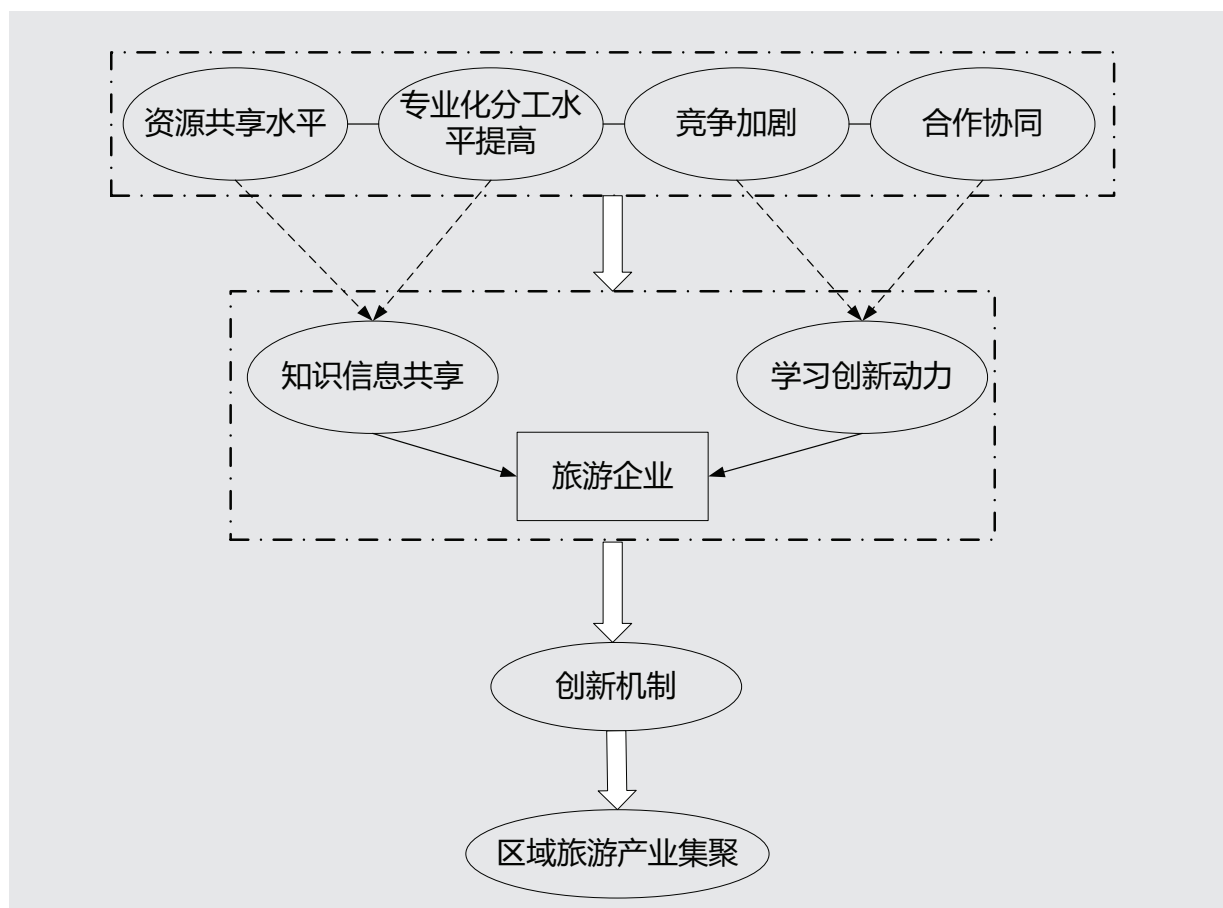
创新机制。熊彼特提出的技术创新理论为旅游产业区域提供动力机制，创新能提高特定区域内旅游企业进行资源整合的效率。随着创新成果的有偿交易和信息技术的共享，区域旅游企业不断开发新的旅游产品（服务），满足旅游者的个性化、定制化需求。由于特定区域内旅游企业之间分工合作，构建起区域内部的集聚网络（包括虚拟和实体），产生创新效应。同时特定区域内部旅游企业之间的竞争及外部环境的竞争也给旅游企业带来一定的压力和动力，旅游企业可以通过持续的创新来塑造品牌，并提升竞争力。最终，在内部和外部环境的影响下，旅游企业不断强化创新能力，促进区域旅游产业的集聚发展（见图6）。由此可见，在知识共享和学习创新动力的双重作用下，特定区域内部旅游企业逐渐

建立、完善创新机制，最终不断促进区域旅游产业集聚的高效、持续发展。

保障机制。随着区域旅游产业的蓬勃发展，提供旅游公共服务设施（公共物品或准公共物品）成为政府管理部门的一项任务。政府在整个旅游产业区域集聚发展中扮演着较为重要的角色，其提供的旅游公共物品主要包括基础服务设施、旅游法律法规与顶层制度设计，这些公共物品的不断丰富和优化，在旅游产业的区域集聚中起到有力的保障和支持作用。

具体来说，政府保障机制主要有以下几个方面。第一，政策支持。政府可根据实际情况，制定并落实相应的规章制度和政策措施，从财政投入、金融支持、税费优惠、人才支撑等方面入手，进一步促进旅游企业的合作、竞争与创新，

图6 基于创新机制的区域旅游产业集聚动力原理



为区域旅游产业集聚提供必要的保障。第二，基础设施建设。政府通过不断完善基础设施建设，融入旅游元素，为区域旅游产业集聚的发展创造条件。第三，环境优化。利用政府职能，加大公共物品的供应能力和质量，完善社会环境、市场环境和生态环境等，为旅游者提供舒适满意的旅游环境。最终，政府通过政策支持等手段给予全方位的保障，不断优化集聚环境。（见图7）

图7 基于保障机制的旅游产业区域集聚的动力原理

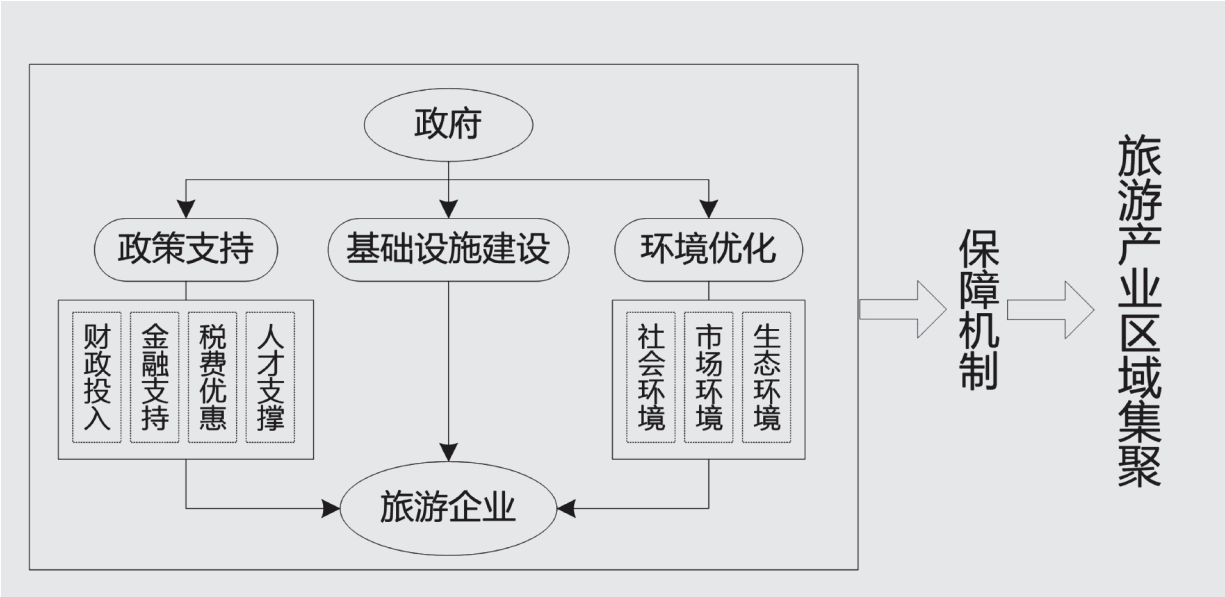
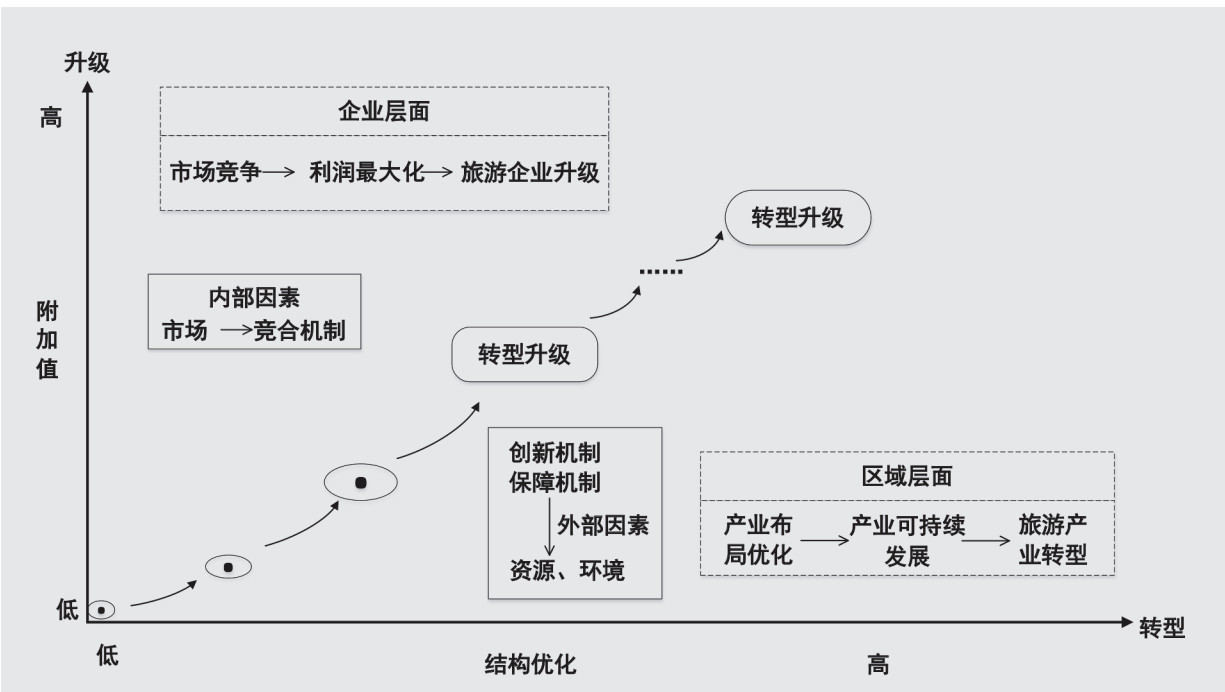


图8 旅游产业转型升级示意图





本文引入动态演进理念,探讨旅游产业在区域集聚中如何进行优势互补,实现产业转型升级。在实践中,旅游产业区域集聚需要打破传统的路径依赖,从竞合机制(理念更新)、创新机制(技术创新)和保障机制(制度革新)着手推进。后续研究将构建指标体系,评价旅游产业转型升级前后的效率差异,即从旅游产业转型和升级两个维度进行探析,分别以旅游产业发展的结构优化程度高低(转型)和旅游产业附加值高低(升级)为横轴和纵轴(见图8),剖析旅游产业区域集聚到旅游产业转型升级的演进过程。

结论

由此可见,旅游产业区域集聚的动力机制是促进区域旅游产业不断发展壮大的根本动力。根据本文的分析探讨,不难发现,中国旅游产业区域集聚的动力机制不仅包括内在和外动力因素及其关系,还包括竞合机制、创新机制和保障机制这三大作用机制。其中,内在动力因素主要包括外部经济效应、产业价值链结构、旅游资源禀赋等;外在动力因素则包括旅游客源市场供求关系、交通区位条件(旅游目的地可达性)、政府政策保障和外部市场竞争情况等。这两种动力机制相互联系、相互作用且相互影响,不断促进旅游产业区域集聚的发展,同时也为后续的旅游产业区域集聚水平测度及集聚绩效评价奠定了理论基础。

参考文献

Ellison, G. and E. L. Glaeser, 1999, "The Geographic Concentration of Industry: Does Natural Advantage Explain Agglomeration?", *American Economic Review*, 89(2), pp. 311-316.

Marshall, A., 1961, *Principles of economics: An introductory Volume (9th ed.)*, London: Macmillan.

Porter, M. E., 1985, *Competitive advantage*, New York: Free Press.

Porter, M. E., 1998, "Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review*, 76(6), p. 77.

Scott W. Richard, 2001, *Institutions and Organizations(2nd ed.)*, London: Sage Publications.

Solana-Ibáñez, J., Caravaca-Garratón, M and Para-González, L., 2016, "Two-Stage Data Envelopment Analysis of Spanish Regions: Efficiency Determinants and Stability Analysis", *Contemporary Economics*, 10(3), pp. 259-273.

陈慧英, 2012, 《基于产业融合的旅游全价值链体系构建研究》, 《旅游研究》, 第2期, 第1~6页。

冯卫红, 2009, 《旅游产业集聚的动因分析》, 《经济问题》, 第7期, 第114~116页。

季书涵、朱英明、张鑫, 2016, 《产业集聚对资源错配的改善效果研究》, 《中国工业经济》, 第6期, 第73~90页。

李文秀, 2008, 《美国服务业集聚实证研究》, 《世界经济研究》, 第1期, 第79~83页。

林毅夫, 2012, 《展望未来20年中国经济发展格局》, 《中国流通经济》, 第6期, 第4~7页。

刘春济、冯学钢、高静, 2014, 《中国旅游产业结构变迁对旅游经济增长的影响》, 《旅游学刊》, 第8期, 第37~49页。

刘少和、桂拉旦, 2014, 《区域旅游产业集聚化转型升级发展路径及其动力机制研究》, 《西藏大学学报(社会科学版)》, 第4期, 第172~177页。

马波、徐福英, 2012, 《中国旅游业转型升级的理论阐述与实质推进——青岛大学博士生导师马波教授访谈》, 《社会科学家》, 第6期, 第3~7页。

马丽君、孙根年, 2009, 《江苏省国际国

内旅游的空间聚集性及成因分析》，《商业研究》，第2期，第170～174页。

马巧慧、代雷，2016，《辽宁省跨界融合全域旅游产业转型升级研究》，《理论界》，第12期，第36～43页。

麻学锋，2010，《旅游产业结构升级的动力机制与动态演化研究》，《新疆社会科学》，第5期，第21～26页。

孙金龙、李亚青、孙厚琴，2010，《上海旅游产业集群的判定验证及其集聚度测算研究》，《旅游论坛》，第1期，第69～74页。

孙钰霞、刘今朝、杨庆媛、张明举，2008，《大城市边缘地区旅游业集聚机制研究——以成都市龙泉驿区为例》，《特区经济》，第1期，第183～185页。

田里、陈永涛，2017，《旅游产业转型升级研究进展》，《资源开发与市场》，第10期，第1265～1270页。

王丽铭，2011，《旅游产业集聚区发展的动力机制研究》，硕士学位论文，北京交通大学。

王兴斌，2015，《以新常态思维谋划“十三五”旅游发展思路》，《旅游学刊》，第3期，第2～4页。

魏敏，2018，《基于供求协同视角的中国旅游产业转型升级动力机制研究》，《北华大学学报（社会科学版）》，第1期，第110～115页。

张钰，2013《文化产业集群发展的动力机制研究》，博士学位论文，山东财经大学。

责编/肖晗题

A Study on the Mechanism for the Impetus of Business Clustering of China's Tourism Industry

Wei Min

Abstract: Incubating business clustering of the tourism industry can accelerate the optimal allocation of tourism resources and the realization of economy of scale in the tourism industry, making it gradually become a new growth pole of the regional economy. In order to study the economic effect of the tourism industry, it is particularly important to understand the mechanism for the impetus of the intra-regional business clustering of China's tourism industry. This mechanism includes not only the internal and external impetuses and their relations, but also includes three sub-mechanisms: the cooperative mechanism, the innovation mechanism and the guarantee mechanism. Among them, the internal impetus mainly refers to external economic effects, industrial value chain structure, and tourism resources endowment, while the external impetus includes the supply-demand relationship in the tourist market, traffic location conditions, government policy guarantee and external market competition. These two mechanisms are interrelated, interacting and influencing each other. They constantly promote the development direction and quality of intra-regional business clustering of the tourism industry. At the same time, they also lay a theoretical foundation for the follow-up measurement of the clustering level and the evaluation of the clustering performance.

Keywords: tourism industry, regional clustering, value chain